

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi kasus pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Jombang.). Diharapkan rujukan ini dapat memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Warusman & Untarini, 2016)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya)	Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc. 2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sepeda motor Honda Vario 125cc.
2	(Cahyaningtyas dkk., 2016)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pantene (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas	Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shampo Pantene di mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu

		Tadulako Palu)		
3.	(Sari, 2016)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta	Promosi Penjualan, Citra, Loyalitas Pelanggan	1. Terdapat pengaruh yang signifikan citra terhadap loyalitas pelanggan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap loyaltas pelanggan
4.	Yunia Ardi Darmayanti (2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) dan Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) (Studi Kasus pada Pengguna <i>Smartphone</i> Oppo di Jombang)	Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.
5.	Cakra Aditia Rakhmat (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada <i>Starbucks Coffe</i>)	Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan <i>starbucks coffe</i>
6.	Dr. Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lodhi, Dr. Moeed Ahmad (2013)	<i>Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan</i>	<i>Sales Promotion Consumer Loyalty</i>	<i>The results highlighted the fact that there exist a positive relationship between the sales promotion and consumer loyalty.</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya (Samsudin, 2018). Menurut (Samsudin, 2018) Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari produsen atau penyedia jasa layanan. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya sejarah perjalanan hubungan yang kuat dan pembelian berulang, konsumen tersebut bukanlah pelanggan, atau lebih mudah disebut pembeli. Konsumen sejati tumbuh seiring dengan waktu. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan di dalam keberlangsungan suatu perusahaan, dimana citra, kepercayaan, reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaannya mutlak dipertahankan demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak. Sehingga perusahaan harus selalu fokus kepada pelanggan, untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta menghargai mereka sehingga dapat menjalin hubungan sampai ke tingkat emosional di antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2008) membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Beberapa uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa dimana

pembelian tersebut selang selama periode tertentu dengan secara teratur dan adanya sikap yang baik untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Menurut (Griffin, 2009) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yang muncul bila keterikatan tinggi dan rendah diklarifikasi silang dengan pola pembelian ulang, yang tinggi dan rendah. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. Loyalitas Yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah sebuah jenis loyalitas konsumen adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang mempunyai sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian jasa atau produk disebabkan oleh faktor kemudahan. Kesenjangan jenis ini banyak terjadi terhadap jasa atau produk yang sering dipakai.

2. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan kesetiaan pada layanan jasa atau produk tertentu. Ikatan yang rendah dengan tingkat yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada loyalitas. Pada dasarnya, perusahaan harus menghindari kelompok tanpa loyalitas ini untuk dijadikan target pasar karena konsumen tidak akan menjadi konsumen yang setia.

3. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang diikuti dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Konsumen yang memiliki sikap loyalitas tersembunyi pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikap konsumen.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah yang terjadi dimana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan bersama dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentu sangat berharap kesetiaan jenis ini dari setiap usaha yang dijalankan.

Menurut (Griffin, 2009) ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh penjual. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi penjualan merupakan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih besar dan lebih cepat oleh penjual atau konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

Tujuan promosi penjualan menurut (Alma, 2007) merupakan petunjuk dalam melakukan promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan, sebagai berikut :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.

5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Menurut (Haryani, 2019) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang, promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
2. *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, promosi penjualan ini tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual diuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Menurut (W. Y. T. B. Sari dkk., 2010) kepercayaan merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) kepercayaan merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala risikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk meyakini suatu merek dengan seluruh risikonya karena adanya keinginan di benak konsumen bahwa merek yang dipercayai akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu merek.

Menurut (W. Y. T. B. Sari dkk., 2010) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.

1. Brand characteristic (karakteristik merek) Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. karakteristik merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. Company characteristic (karakteristik perusahaan)

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar

awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Consumer brand and characteristic (karakteristik konsumen dan merek)

Karakteristik konsumen dan merek merupakan dua kelompok yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut (Mayer dkk., 2010) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga, sebagai berikut:

1. Kesungguhan atau Ketulusan (Benevolence)

Kesungguhan atau ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa

konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan merupakan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk menstimulus pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih besar dan lebih cepat oleh penjual atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan dianggap sangat penting karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan tertarik melakukan pembelian berulang dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Didukung hasil penelitian oleh Christina Roshinta Sari tahun 2016, jurnal “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis promosi penjualan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel citra memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

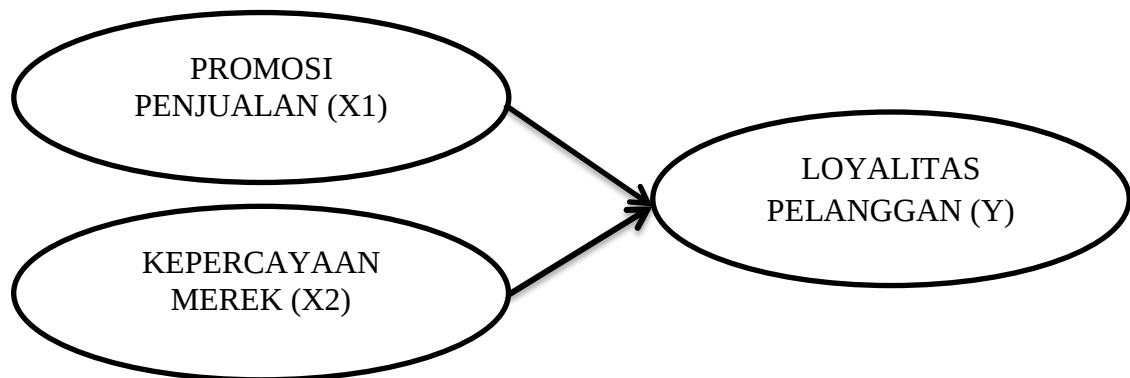
Menurut (Tjiptono, 2008) kepercayaan merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan merek dianggap sangat penting karena menyebabkan adanya rasa kesetiaan konsumen akan merek yang menimbulkan loyalitas pelanggan. Didukung hasil penelitian oleh Juwono Dwi Warusma dan Nindria Untarini tahun 2016, jurnal “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Komunitas Sepeda Motor Honda Vario 125cc di Surabaya)” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual

Pada era sekarang terdapat berbagai aplikasi *e-commerce* yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Agar mampu bersaing dan memenangkan pasar masing-masing *e-commerce* berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk dari *e-commerce* tersebut yang akhirnya membuat para konsumen loyal terhadap *e-commerce* tersebut. Berbagai upaya dilakukan mulai dari penawaran promo gratis ongkir sampai pemberian apresiasi kepada pelanggan.

Setelah melalui beberapa penelitian bahwa variabel seperti promosi penjualan dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna *marketplace* shopee. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan meneliti Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan dan Kepercayaan Merek sebagai variabel independen (X), Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang jelas dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang di berikan

didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* shopee di Jombang.

H2 : Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pengguna *marketplace* shopee di Jombang.